

Style życia jako podstawa segmentacji konsumentów

Paweł Wójcik

Jednym z kluczowych pojęć współczesnego marketingu jest segmentacja. Pojęcie to oznacza podział konsumentów na segmenty (grupy), z których każdy jest homogeniczny ze względu na poziom zaspokojenia lub rodzaj określonej potrzeby konsumpcyjnej, a jednocześnie różny w porównaniu z pozostałymi segmentami. Na przykład, wśród użytkowników pasty do zębów możemy wyróżnić segmenty konsumenckie, które dzielą nabywców na kupujących różne marki past do zębów ze względu na:

1. segment – „ochronę przed próchnicą”;
2. segment – „utrzymującą się długo świeżość oddechu”;
3. segment – „zawartość fluoru”.

Proces segmentacji, czyli przeprowadzenie analiz pozwalających na podział konsumentów na homogeniczne grupy, przeprowadza się na samym początku opracowywania strategii marketingowej. Jednak przed tym procesem musimy się dowiedzieć, jakie są potrzeby i oczekiwania konsumentów. Informacje te uzyskuje się z badań marketingowych. Wyniki takich badań dostarczają odpowiedzi na pytanie, czy można wyodrębnić segmenty konsumentów. Jeśli odpowiedź na to pytanie jest pozytywna, dokonuje się opisu każdego z wyodrębnionych segmentów. Do tego celu najczęściej wykorzystuje się zmienne demograficzne, takie jak wiek, płeć, wykształcenie, czy miejsce zamieszkania. Na przykład konsumentów soków owocowych można byłoby podzielić na trzy segmenty. Do pierwszego segmentu zaliczylibyśmy osoby w wieku 15-25 lat, pijące sok dlatego, że ich zdaniem bardzo dobrze gasi pragnienie. W drugim segmencie byłyby osoby w wieku 26-40 lat, pijące sok dlatego, że jest zdrowy, a w trzecim osoby powyżej 40 roku życia, które piją soki owocowe ze względu na ich smak.

Przeprowadzenie segmentacji pozwala nam na bardziej skuteczną sprzedaż produktu. W zależności od tego, do którego segmentu producent soku kierowałby swój produkt, zwracałby on uwagę na inne cechy soku w kampanii reklamowej. Jeśli zdecydowałby się kierować swój produkt do osób w wieku 26-40 lat, to przekonywał by konsumentów, że zawiera on witaminy i jest zdrowy. Posługiwanie się zmiennymi demograficznymi do wyodrębnienia segmentów konsumentów ma dodatkowo tę zaletę, że pozwala na dość precyzyjne ustalenie, gdzie powinny być umieszczane reklamy, tak aby dotarły do wybranego segmentu. Jeśli na podstawie badań okazałoby się, że wybrana grupa konsumentów najczęściej ogląda serial telewizyjny „Słoneczny Patrol”, słucha Radia ZET i czyta „Gościa Niedzielnego”, to tam umieszczono by najwięcej reklam soku.

Przez wiele lat opis segmentów konsumenckich pod względem demograficznym okazywał się wystarczający. Jednak w pewnym momencie okazało się, że wykorzystywanie tylko zmiennych demograficznych do wyodrębnienia różnych segmentów nie oddaje w pełni różnicowań, jakie mogą występować między różnymi grupami konsumentów. Okazywało się na przykład, że w segmencie osób w wieku 26-40 lat, pijących sok dla zdrowia, są co najmniej dwie kategorie konsumentów. Pierwsza to tacy, którzy prowadzą aktywny tryb życia i którym picie soku dla zdrowia kojarzy się z większą aktywnością i większą wydolnością organizmu. Druga kategoria konsumentów to osoby, które uważają, że picie soku poprawia ich stan zdrowia i zmniejsza ryzyko zachorowań. Podział konsumentów w wieku 26-40 lat na dwie kategorie oznaczał, że bardzo trudno jest przygotować kampanię reklamową soku owocowego, która będzie w równym stopniu skuteczna dla obu grup. Ze względu na to, że każda kategoria konsumentów była podatna na inny rodzaj argumentacji, producent soku musiał podjąć decyzję, czy kampania reklamowa będzie przede wszystkim adresowana do tych osób, które prowadzą aktywny tryb życia, czy do tych, które obawiają się chorób.

Ponieważ segmentacja na podstawie zmiennych demograficznych okazywała się w wielu sytuacjach niewystarczająca, w latach sześćdziesiątych w Stanach Zjednoczonych zaczęto się zastanawiać, czy nie można opracować nowego sposobu segmentacji konsumentów. Spośród kilku propozycji największą popularność zyskała strategia segmentacji dokonywana na podstawie stylów życia konsumentów. Określenie „styl życia konsumentów” zostało zdefiniowane jako różnego rodzaju aktywności i aspiracje konsumentów, które z jednej strony odzwierciedlają ich codzienne życie, a z drugiej pokazują jak chcieliby, aby ich życie wyglądało. Podkreślano, że na styl życia ma wpływ sposób, w jaki człowiek był wychowywany, jego przekonania i wartości oraz to, do czego dąży.

Aby przeprowadzić segmentację na podstawie stylów życia, potrzebne jest szczegółowe badanie konsumentów. Jest to badanie ilościowe, przeprowadzane zwykle na dużych, reprezentatywnych próbach konsumentów, liczących od 1500 do 3000 osób. Do zbierania informacji o stylach życia wykorzystuje się specjalnie przygotowany kwestionariusz. Czasami, po zakończeniu analiz wyników, przeprowadza się badanie jakościowe. Polega ono na przeprowadzeniu kilkunastu zogniskowanych wywiadów grupowych (Focus Group Interview, FGI) lub indywidualnych wywiadów pogłębionych (Individual In-depth Interview, IDI) z osobami, które brały udział w badaniu ilościowym. Badanie jakościowe przeprowadza się w celu lepszego zrozumienia oraz pogłębienia interpretacji wyników uzyskanych w badaniu ilościowym.

Jednym z pierwszych oraz bardziej znanych badań stylów życia konsumentów było badanie AIO, które zostało przeprowadzone w latach siedemdziesiątych w Stanach Zjednoczonych. Nazwa AIO pochodzi od skrótu Attitudes, Interests, Opinions. W badaniu tym prezentowano szereg stwierdzeń odnoszących się do postaw, opinii oraz zainteresowań konsumentów. Osoba, z którą przeprowadzano wywiad, była proszona o ustosunkowanie się do każdego stwierdzenia poprzez zaznaczenie na 7-stopniowej skali, w jakim stopniu zgadza się z danym stwierdzeniem lub w jakim stopniu dane stwierdzenie jej dotyczy. Przykładowe stwierdzenia wyglądały następująco:

Zainteresowania i opinie

W jaki stopniu zgadza się Pan/i z poniższymi stwierdzeniami

- moja rodzina jest dla mnie najważniejsza
- lubię organizować przyjęcia
- uważam, że reklama powinna być zakazana

Aktywności

Proszę określić jak często w ciągu ostatnich 12 miesięcy

- kupował/a Pan/i coś po godz. 20.00
- był/a w teatrze
- odwiedzał/a znajomych
- kupował/a coś w supermarkecie.

Odpowiedzi respondentów analizowano w ten sposób, że poszukiwano osób, które udzielały podobnych odpowiedzi w odniesieniu do prezentowanych stwierdzeń. Jeżeli osoby te tworzyły dostatecznie liczną grupę, to zaliczano je do jednego segmentu. Uznawano, że segment można utworzyć wtedy, jeśli można do niego zaliczyć co najmniej 5% ogółu respondentów. Była to minimalna liczebność segmentu, która czyniła go atrakcyjnym pod względem potencjalnej liczby konsumentów. Za mało użyteczne uznawano segmenty liczące powyżej 50% respondentów. Jeśli segment o takiej liczebności powstawał na podstawie analiz, to uznawano, że ustalone kryteria podobieństw udzielanych odpowiedzi były zbyt ogólne, co z kolei prowadziło do zbyt ogólnej charakterystyki danego segmentu. W typowym badaniu z reguły wyodrębniano od 8 do 10 segmentów konsumentów.

Następnym krokiem była szczegółowa analiza, która prowadziła do opisu każdego segmentu pod względem wyznawanych wartości, aktywności oraz postaw wobec różnych zagadnień. Ponadto analizowano je pod względem demograficznym, tzn. dostarczano opisu zawierającego informacje, w jakim wieku są osoby należące do każdego segmentu, jakiej są płci, jakie mają wykształcenie, jaka jest ich siła nabywcza oraz jak często używają różnego rodzaju produktów. Bardzo często stosowaną praktyką było również nadawanie nazw wyodrębnionym segmentom. Nazwy dobierano tak, aby dobrze odzwierciedlały mentalność konsumentów należących do danego segmentu. Na przykład, na podstawie badania AIO przeprowadzonego w latach siedemdziesiątych, a dotyczącego stylu życia amerykańskich kobiet, wyodrębniono następujące segmenty:

ELEANOR - wzór towarzyskiej elegancji

CATHY - zadowolona gospodyni domowa

THELMA - staromodna tradycjonalistka

MILDRED - wojownicza matka

CANDICE - elegantka z przedmieścia

Badania AIO były bardzo popularne w latach siedemdziesiątych. Na podstawie wyników takich badań pojawiła się możliwość analizy zachowań konsumentów poprzez ich wartości, aktywności oraz postawy. Jednak po kilkunastu latach prowadzenia takich badań uznano, że ilość informacji zebranych w ich wyniku nie jest wystarczająca – zaczęto poszukiwać podobieństw między konsumentami, biorąc pod uwagę kilkanaście wymiarów. W związku z tym zaproponowano nowe podejście do badania stylów życia nazwane VALS (Value and Life-Styles)

W badaniu VALS podstawą do segmentacji konsumentów są następujące informacje:

- postawy i poglądy
- hierarchia wartości
- preferencje dotyczące korzystania z mediów (telewizja, radio, prasa)
- zachowania w czasie wolnym
- zachowania konsumenckie
- profil osobowości

Po zebraniu tych informacji od konsumentów przeprowadzana jest analiza podobieństw odpowiedzi, która prowadzi do wyodrębnienia oraz opisu poszczególnych segmentów. Wyniki badania VALS-2 przeprowadzonego w Stanach Zjednoczonych w latach osiemdziesiątych pokazały, że społeczeństwo amerykańskie można podzielić na następujące segmenty:

Nazwa segmentu	% populacji	Charakterystyka
ACTUALIZERS	8%	liderzy opinii, mają wysoką samoocенę, otwarci na zmiany
FULFILLEDS	11%	dojrzały życiowo, ustabilizowani, konserwatywni
BELIEVERS	16%	tradycjoniści, średnio zamożni, ważne są dla nich silne związki rodzinne
ACHIEVERS	13%	zorientowani na pracę i karierę, ważny jest dla nich wizerunek własnej osoby
STRIVERS	13%	poszukują aprobaty u innych ludzi, mają niską samoocенę
EXPERIENCERS	12%	entuzjastyczni, impulsywni, poszukują różnorodności
MAKERS	13%	skoncentrowani na sobie oraz rodzinie, bardzo praktyczni
STRUGGLERS	14%	skoncentrowani na zaspokajaniu bieżących potrzeb, z trudnością „wiążą koniec z końcem”

Tab. 1. Segmenty społeczeństwa amerykańskiego – wyniki badania VALS-2.

Segmentacja społeczeństwa amerykańskiego na podstawie badania VALS-2 jest bardzo popularna i wykorzystywana przez wiele agencji reklamowych do planowania strategii reklamowej. Styl kampanii dostosowany jest do mentalności osób z tego segmentu, do którego zaliczają się konsumenci z grupy docelowej.

Innym rodzajem segmentacji popularnym w Stanach Zjednoczonych jest segmentacja LOV (List of Values) dokonywana przede wszystkim na podstawie wartości życiowych, jakimi kierują się oraz do jakich aspirują konsumenci. Podczas wywiadu kwestionariuszowego konsumenci proszeni są o ustosunkowanie się do następujących wartości, które dzielą się na trzy grupy:

Wartości indywidualne	Zorientowanie na świat zewnętrzny	Relacje interpersonalne
<ul style="list-style-type: none"> • samorealizacja (self-fulfillment) • zadowolenie (excitement) • poczucie sukcesu (sense of accomplishment) • szacunek do samego siebie (self-respect) 	<ul style="list-style-type: none"> • poczucie przynależności (sense of belonging) • poszanowanie (being well-respected) • bezpieczeństwo (security) 	<ul style="list-style-type: none"> • radość życia fun and enjoyment) • relacje z innymi (warm relationships with others)

Tab. 2. Zestaw wartości dla segmentacji LOV.

Odpowiedzi są następnie analizowane pod kątem poszukiwania grup konsumentów, dla których najważniejszy jest taki sam zbiór wartości.

Wielu producentów na całym świecie wykorzystuje informacje o stylach życia konsumentów w planowaniu strategii marketingowej. O przydatności takich informacji niech świadczy eksperyment, jaki przeprowadzono w Stanach Zjednoczonych, do udziału w którym zaproszono agencję specjalizującą się w projektowaniu opakowań. Pracowników agencji podzielono losowo na dwie grupy. Następnie poproszono ich o przygotowanie projektu opakowania soku owocowego oraz o wymyślenie reklam prasowych. W celu ułatwienia im pracy, obie grupy otrzymały opis grupy docelowej konsumentów, do której będzie adresowany sok. Grupa pierwsza otrzymała opis przygotowany na podstawie zmiennych demograficznych – osoby w wieku 25-35 lat, średni dochód, wykształcenie wyższe. Druga grupa otrzymała opis konsumentów przygotowany na podstawie informacji o ich stylu życia – osoby w wieku 25-35 lat, prowadzące aktywny tryb życia, ceniące przygodę, lubiące spędzać wolne chwile z przyjaciółmi.

Projekty opakowań i reklam przygotowanych przez obie grupy, były następnie oceniane przez losowo wybrane osoby w wieku 25-35. Wyższe oceny otrzymały projekty opracowane w grupie, która otrzymała informacje o stylu życia konsumentów z grupy docelowej.

Badania stylów życia przeprowadza się również w Polsce. Jedno z nich przeprowadza regularnie agencja badań marketingowych IQS and QUANT Group.

Pierwsza fala badania „Style Życia Polskich Konsumentów” została zrealizowana w drugiej połowie 1997 roku. Badanie składało się z dwóch etapów. W pierwszym przeprowadzono badanie ilościowe na próbie 1600 osób w wieku powyżej 15 lat. Na podstawie wyników dokonano segmentacji, która doprowadziła do wyodrębnienia aż 11 segmentów polskich konsumentów, zróżnicowanych ze względu na styl życia oraz typ mentalności. Drugi etap był badaniem jakościowym. Przeprowadzonych zostało około 100 indywidualnych wywiadów pogłębionych z losowo wybranymi osobami z każdego z jedenastu segmentów. Celem badania jakościowego było lepsze zrozumienie tego, jak konsumenci patrzą na świat, na siebie samych, jakie mają aspiracje oraz marzenia. Następnie poszczególne segmenty otrzymały nazwy, które zostały wybrane w taki sposób, aby jak najlepiej odzwierciedlały mentalność osób należących do danego segmentu. Nazwy oraz procenty konsumentów należących do każdego segmentu były następujące: „The Top” (2,5%), „Męskie Sedno Klasy Średniej” (8%), „Dzieci Pop-kultury” (5,4%), „Zadowolone Emancypantki” (7,6%), „Zamożne Pozytywistki” (9,4%), „Królowe Disco Polo” (7,5%), „Aspirujący Materialiści” (7,5%), „Weterani Czynu Społecznego” (12,8%), „Nieufni Pesymiści” (6,4%), „Zgorzkniałe mamuśki” (15,9%), „Wiejscy Tradycjoniści” (13,9%). Nazwy zostały przedstawione w kolejności od segmentu z najwyższą siłą nabywczą do segmentu, którego przedstawiciele żyją poniżej granicy ubóstwa. Tak więc osoby z segmentu „The Top” to liderzy opinii, dobrze zarabiający oraz posiadający wysoką samoocenę, natomiast „Wiejscy Tradycjoniści” boją się przyszłości i są skoncentrowani na zaspokajaniu bieżących potrzeb.

Kolejne fale badania realizowane były w latach 1999 (II fala), 2000 (III fala) i 2003 (IV fala). Daje to możliwość dokładnego prześledzenia zmian, jakie zaszły

w stylach życia polskich konsumentów pomiędzy rokiem 1997 a 2003. Podczas analizowania zmian jakie zaszły w segmentach pomiędzy pierwszą a czwartą falą badania zdecydowano się ograniczyć ich liczbę do 7. Pozwoliło to stworzyć bardziej przejrzysty obraz polskich konsumentów. Obecnie dzielą się oni na następujące grupy:

Nazwa segmentu	% populacji	Charakterystyka
„The Top”	6%	Głównie mężczyźni. Średni wiek 30 lat. Mieszkańcy dużych miast. Najwyższy dochód w porównaniu z innymi segmentami. Wysoka samoocena. Cenią ambicję, dążenie do celu, miłość, dostatek. Najwięksi optymiści, zwłaszcza jeśli chodzi o ocenę własnej sytuacji materialnej oraz jej perspektywy.
„Pozytywistki i Emancypantki”	13%	Głównie kobiety. Przeciętny wiek 35 lat. Mieszkanki dużych miast. Wysokie dochody. Cenią ambicję, dążenie do celu, elegancję i inteligencję. Nie zgadzają się z tradycyjną rolą kobiety w życiu rodzinnym i politycznym. Chętnie wypróbują nowości.
„Dzieci Popkultury”	11%	Głównie mężczyźni. Średni wiek 23 lata. Cenią wolność, niezależność, przyjaźń oraz dobra materialne. Przywiązują wagę do jakości kupowanych produktów i wolą towary zagraniczne niż polskie
„Panowie Kowalscy”	19%	Mężczyźni, średnia wieku 45 lat. Średni dochód. Mieszkają w miejscowościach różnej wielkości. Konserwatywni. Cenią od wagę i wygodę. Nie przepadają za robieniem zakupów.
„Aspirujące Królowe Disco Polo”	10%	Kobiety, średnia wieku 35 lat. Cenią rodzinę bezpieczeństwo i miłość. Obawiają się przyszłości. Konformistki
„Mamuśki”	20%	Kobiety, średnia wieku 53 lata. Cenią dobroć, miłość, prawdomówność, uprzejmość, Boga i pracę. Mają poczucie osamotnienia. Obawiają się przyszłości. Pesymistycznie oceniają własną sytuację materialną. Często gotują, szyją, robią na drutach
„Tradycjonalistów”	21%	Kobiety i mężczyźni, średnia wieku 56 lat. Głównie mieszkańcy wsi. Najwyżej cenią takie wartości jak Bóg, porządek, ojczyzna i posłuszeństwo. Obawiają się przyszłości. Domatorzy.

Tab. 3. Segmenty wyodrębnione wśród polskich konsumentów.

Około 5% polskich konsumentów nie udało się zaklasyfikować do żadnego z opisanych segmentów. Osoby te są również na tyle zróżnicowane pod względem mentalności i stylu życia, że nie tworzą jednego, homogenicznego segmentu.

Wiedza o konsumencie, jaką uzyskuje się na podstawie badania stylów życia, jest bardzo duża. Można ją wykorzystać praktycznie na każdym etapie opracowywania strategii marketingowej. Na przykład, informacje o stylach życia okazują się bardzo użyteczne podczas opracowywania strategii reklamowej. Jeśli wiemy, że konsumentów wody mineralnej można przypisać przede wszystkim do segmentów „The Top” oraz „Pozytywistki i Emancypantki”, to tym samym dowiadujemy się, do jakiego świata wartości powinniśmy się odwoływać podczas tworzenia przekazu reklamowego.

Informacje o autorze:

Dr Paweł Wójcik, Dyrektor Zarządzający, Agencja badań marketingowych IQS and QUANT, Group, e-mail: pawelw@iqs-quant.com.pl